

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA IGP POLLO Y CAPÓN DEL PRAT

Cristina Escobar, Zein Kallas y José María Gil

CREDA-UPC-IRTA

Centre de Recerca en Economia i Desenvolupament Agroalimentari

Castelldefels (Barcelona)

La raza de pollo y capón del Prat tiene reconocimiento de IGP desde el año 1996. No obstante, las cifras de producción de esta raza son muy bajas y ha pasado a ser considerada como una raza autóctona en peligro de extinción (MAGRAMA, consulta 2017).

El presente trabajo plantea como objetivo principal explorar el potencial de mercado de esta raza y proponer estrategias de comercialización para su recuperación. Con este objetivo se han analizado las percepciones de los agentes (actuales y potenciales) de la cadena de comercialización, con tal de identificar los puntos fuertes y débiles del producto, el nivel de satisfacción, las problemáticas existentes y las mejoras potenciales. Los agentes analizados se han localizado principalmente en la zona de producción (la comarca del Baix Llobregat Sur) y en los barrios de Barcelona reconocidos por un elevado nivel adquisitivo.

Distribuidores mayoristas, la gran distribución y algunos expertos han sido consultados cualitativamente mediante entrevistas en profundidad. A su vez, el comercio tradicional y la restauración han sido explorados de manera cuantitativa mediante el diseño y la implementación de un cuestionario.

Los resultados recomiendan comercializar el producto dentro de un segmento Premium o gourmet. En esta dirección, habría que comunicar un consumo dirigido a ocasiones especiales.

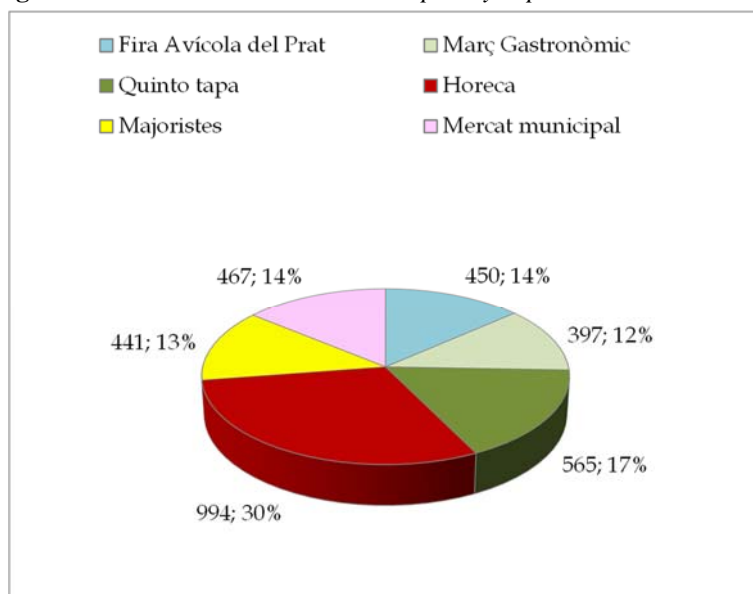
Palabras clave: IGP, Pollo y Capón del Prat, comercialización, mercado.

Introducción y objetivos

La raza de pollo y capón del Prat, también conocida como Potablava, tiene reconocimiento de IGP desde el año 1996. No obstante, las cifras de producción de esta raza son muy bajas y ha pasado a ser considerada como una raza autóctona en peligro de extinción (MAGRAMA, consulta 2017).

El pollo de la raza Prat se produce exclusivamente en una explotación, la Granja Avícola Torres, ubicada en el municipio del Prat de Llobregat. Sus productos se comercializan en la propia finca, en el mercado municipal del Prat de Llobregat - en una parada gestionada por los propios productores y en otras paradas del mercado- y, mediante unos pocos distribuidores mayoristas. Una parte importante de la producción, a su vez, se destina a la restauración, que concentra un 30,0% de las ventas (2015). A esta proporción se le suman las ventas de los eventos organizados por la Asociación de Gastronomía y Turismo del Baix Llobregat (AGT) y/o por el mismo Ayuntamiento del Prat de Llobregat. Estos eventos conjuntamente suman el 42,6% de las ventas totales y también están vinculados al sector de la restauración (2015) (Figura 1).

Figura 1. Distribución de las ventas de pollo y capón del Prat. Año 2015.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Granja Avícola Torres

En este contexto, se plantea la elaboración de un estudio con el objetivo de explorar el potencial de mercado de la producción de esta raza y proponer estrategias de comercialización para su recuperación. Un incremento de la demanda será lo que evite que la raza no acabe desapareciendo y/o limitándose a una crianza marginal.

Con este objetivo se han analizado los agentes (actuales y potenciales) de la cadena de comercialización, con tal de identificar los puntos fuertes y débiles del producto, el nivel de satisfacción, las problemáticas existentes y las mejoras potenciales. El análisis ha incluido a distribuidores mayoristas, la gran distribución, el comercio minorista tradicional, la restauración y expertos y/o conocedores de la raza.

Metodología

Como punto de partida, se analizan los canales de comercialización actuales, en concreto, algunos agentes de la distribución mayorista. La visión de negocio de estos agentes se ha analizado mediante una investigación cualitativa implementada a partir de entrevistas en profundidad.

Este análisis cualitativo también ha incluido entrevistas a expertos y/o conocedores de la raza, así como a agentes de la gran distribución. Al tratarse de un producto de cierta notoriedad local, los agentes objeto de estudio han sido los jefes de compra de cadenas comerciales de la zona o que hayan comercializado el producto.

La fase cuantitativa de este estudio se ha llevado a cabo mediante el diseño y la implementación de un cuestionario, y se ha concentrado en el resto de canales de comercialización mencionados: el comercio tradicional y la restauración. Este tipo de negocios presentan características muy diferenciadas respecto a los anteriores, entre otros, su volumen de negocio, la atomización de establecimientos existente y su mayor dispersión territorial. Así, se han identificado 24 restaurantes de gama alta y 34 pollerías. Las pollerías encuestadas se han localizado en los mercados del Baix Llobregat y en los barrios de Barcelona con un nivel adquisitivo elevado.

Resultados y conclusiones

De la investigación cuantitativa al comercio tradicional y a la restauración se desprenden los siguientes resultados:

- El comercio tradicional y, especialmente, la restauración destacan que la demanda de “pollos diferenciados” crecerá o, como a mínimo se mantendrá, lo que implica una coyuntura favorable para incrementar la demanda de pollo de la raza Prat.
- En los mercados municipales destaca una gran variedad de diferenciaciones de pollo. Esta variedad va ligada a la demanda creciente de este tipo de producto. No obstante, esto también implica una mayor confusión para el consumidor.
- El comercio tradicional no ofrece razas de pollo diferenciadas, mientras que la restauración sí, destacando especialmente el pollo de la raza Prat. Este hecho, no obstante, ha estado parcialmente

condicionado por la incorporación en la muestra de una representación significativa de restaurantes del Prat de Llobregat.

- Minoristas y restauradores tienen conocimiento de la raza Prat, destacando un mayor conocimiento en general del colectivo de restauradores. El conocimiento de las razas, en lo que a la IGP se refiere también es superior: los restauradores han valorado la IGP mientras que los minoristas presentan un mayor desconocimiento y, por tanto, sus valoraciones al respecto también han sido inferiores.
- Los minoristas otorgan importancia al atributo de “producto catalán”. Por otro lado, destacan negativamente su falta de demanda y su precio elevado. Sólo unos pocos lo han comercializado con anterioridad, y tampoco presentan perspectivas de hacerlo. Los restauradores otorgan una valoración positiva al producto, a pesar de que también consideran que el precio le penaliza.
- Los productos elaborados de Potablava se han descartado mayoritariamente a causa de su bajo rendimiento de la canal, lo que penalizaría aún más su precio de venta. La restauración destaca la cocina tradicional como método de elaboración preferido.
- Los minoristas han destacado que existe demasiado riesgo en la comercialización de Potablava sin garantía de venta, una importante falta de disponibilidad de producto, una oferta limitada con una logística deficiente. Los restauradores, no obstante, han mostrado un mayor interés en general, destacando que su riesgo en la comercialización es mucho menor.
- Otro aspecto importante para el comercio tradicional son sus proveedores, siendo los mataderos los principal agentes. En este sentido, sería recomendable que fueran los propios mataderos /proveedores quienes dispusieran del producto con tal de poder ofrecerlo con facilidad.

De ambas investigaciones realizadas se concluye que el pollo de la raza Prat debe comercializarse como producto Premium o gourmet, ya que cumple con las características necesarias para ser considerado como tal. En este sentido, su consumo debería vincularse a las ocasiones especiales. Relacionado con lo anterior, el aumento de ventas que se produce durante la campaña de Navidad no es visualizado como algo negativo por parte de los comercializadores, a pesar de que la estacionalidad del producto se plantea como una problemática desde el punto de vista de la producción. Reforzar un modelo que funciona, en el largo plazo generaría un mayor conocimiento del producto y unas mayores posibilidades para su desestacionalización futura.

El precio es la característica más negativa del producto. El diferencial de precios existente entre el Potablava y el segundo pollo más caro del mercado es importante. En este sentido sería recomendable explorar las posibilidades para abaratar el producto.

En lo que se refiere a la comercialización, siguiendo la línea de producto Premium, se recomienda dirigir el producto a la restauración de alta gama con una vinculación gourmet. Por otro lado, si se quiere reforzar un mayor consumo en el hogar, se recomienda popularizar el producto reforzando sus virtudes organolépticas y haciéndolo llegar al público mediante ferias y eventos que consigan que el consumidor conozca el producto y lo pruebe.

En cualquier caso, es necesario acompañar el producto de la información necesaria para incrementar la cultura gastronómica y para dar a conocer el significado del distintivo de la IGP.

El producto, como Premium, debería comunicarse con mensajes que lo relacionen con festividades, con calidad y salud y con valores socio-culturales sostenibles, como el mantenimiento de una raza autóctona ligada a la conservación del patrimonio.